

CHECKLIST · INMOBILIARIAS · OCTUBRE 2026

Que ningún lead *espere un día.*

15 puntos para revisar en una tarde cómo responde tu inmobiliaria a cada lead nuevo, con lo que conviene configurar en HubSpot.

PARA

Gerencia comercial y de marketing
Inmobiliarias y corredoras

CÓMO SE USA

Sí, a medias o no
Un punto a la vez, con tu equipo

TIEMPO

Una tarde
Unas 2 horas con los datos a mano

01 • QUE TODO LEAD LLEGUE AL CRM

Si no entra al CRM, *nadie lo responde.*

N.º	PUNTO	CÓMO SABES QUE ESTÁ LISTO	SÍ • A MEDIAS • NO
01	Todos los canales entran solos a HubSpot: portales, formularios de Meta, la web y WhatsApp.	Los leads de una semana dan el mismo total en cada canal y en HubSpot.	☐ ☐ ☐
02	Cada lead trae proyecto y canal de origen.	Ningún lead de la semana tiene esos dos campos vacíos.	☐ ☐ ☐
03	Los duplicados se juntan por correo o teléfono.	Una persona que consulta por dos proyectos es un contacto con dos requerimientos.	☐ ☐ ☐
04	La asignación es automática, por proyecto o por turno.	Nadie reparte leads a mano. Si el ejecutivo no está, pasa a su respaldo.	☐ ☐ ☐

02 • PRIMER CONTACTO EN MINUTOS

N.º	PUNTO	CÓMO SABES QUE ESTÁ LISTO	SÍ • A MEDIAS • NO
05	Un primer mensaje sale solo, por el canal donde llegó el lead, en menos de 5 minutos.	Confirma la consulta, nombra el proyecto y propone el siguiente paso.	☐ ☐ ☐
06	El ejecutivo recibe una tarea con plazo de 1 hora hábil para el contacto personal.	La tarea vence y, si no se cumple, avisa a la jefatura de ventas.	☐ ☐ ☐
07	Fuera de horario, el mensaje lo dice y agenda el contacto para la mañana.	Ningún mensaje promete una llamada que nadie va a hacer a las 23:00.	☐ ☐ ☐
08	Mides la mediana del tiempo al primer contacto, cada semana.	HubSpot registra el tiempo de respuesta de cada lead. Mira la mediana: unos pocos olvidados inflan el promedio.	☐ ☐ ☐

03 • CALIFICAR ANTES DE LLENAR EL PIPELINE

Un pipeline lleno *no es un pipeline sano.*

N.º	PUNTO	CÓMO SABES QUE ESTÁ LISTO	SÍ • A MEDIAS • NO
09	Defines qué es un requerimiento calificado: tipología, presupuesto o pie, plazo de compra y financiamiento.	Está escrito en una línea y todo el equipo lo usa igual.	☐ ☐ ☐
10	Solo los calificados pasan a negocio.	El resto sigue como lead, con seguimiento automático.	☐ ☐ ☐
11	El motivo de pérdida es obligatorio al cerrar un negocio perdido.	Una lista corta: precio, ubicación, financiamiento, compró con otro, no responde.	☐ ☐ ☐
12	Cada negocio tiene una próxima actividad con fecha.	Un negocio sin próxima actividad es un negocio dormido.	☐ ☐ ☐

04 • MEDIR Y REACTIVAR

N.º	PUNTO	CÓMO SABES QUE ESTÁ LISTO	SÍ • A MEDIAS • NO
13	Los negocios sin actividad en 30 días entran a una reactivación automática.	Un mensaje corto con una novedad del proyecto. Si responde, vuelve al ejecutivo.	☐ ☐ ☐
14	Mides el costo por lead calificado por campaña, de Meta hasta HubSpot.	No el costo por lead: el costo por lead que sí calificó.	☐ ☐ ☐
15	Una revisión semanal de 30 minutos con 3 cifras.	Mediana del primer contacto, leads calificados y negocios dormidos, cada una con meta y responsable.	☐ ☐ ☐

CÓMO LEER TU RESULTADO

*Empieza por los «no» del bloque 02:
son los que más ventas cuestan.*

Las empresas que contactaron al lead dentro de la primera hora tuvieron casi 7 veces más probabilidad de calificarlo que las que esperaron una hora más, y más de 60 veces que las que esperaron 24 horas o más. Es un estudio de terceros: Oldroyd, McElheran y Elkington, «The Short Life of Online Sales Leads», Harvard Business Review, marzo de 2011. Base: 1,25 millones de leads de 42 empresas de Estados Unidos.

En 4 inmobiliarias de Chile con que trabajamos entre 2024 y 2026, el primer contacto pasó de un día a minutos (mediana, en una de ellas). El caso completo, con cada cifra y su período, está en 5minutos.io/casos/inmobiliario.

REVISEMOS TU RESULTADO

Diagnóstico de 30 minutos, sin costo
meetings.hubspot.com/pedro244

5MINUTOS.IO

HubSpot Diamond Partner · RevOps e
implementación de HubSpot
Santiago, Chile · Chile y Latinoamérica